

# MEDIENÄQUIVALENZSTUDIE: VIDEO

Der erste umfassende Wirkungsvergleich  
von TV, YouTube und Facebook

## Die drei Kernergebnisse der Medienäquivalenzstudie

- **Bewegtbildwerbung wirkt.**
- **Doppelte Kontakte, doppelte Wirkung.**
- **TV ist als Basis unverzichtbar.**

## Einordnung der Studie

Der Wert eines Mediums ist die Kombination von Reichweite und Geschwindigkeit des Werbeträgers mit der suggestiven und emotionalen Kraft des Werbemittels.



Die Medienäquivalenzstudie liefert Benchmarks für den rechten Teil der Formel: sie misst die Kraft des Werbemittels für verschiedene Werbeformate im TV, auf YouTube und auf Facebook.

## Ein weltweit einzigartiges, differenziertes Studien-Setup

### Studienteilnehmer:

3.700 Einzelinterviews. Quotiert nach Alter und Geschlecht.

### Befragungsmethode:

CAPI

### Experiment:

29 Testgruppen, 1 Kontrollgruppe  
Größe der Testgruppen: ca. 120 Personen.

### Orte:

Hamburg, München, Berlin und Frankfurt

### Feldphase:

März – Juni 2018

### Technisches Setup:

Vollautomatisiertes Experimental-design mit realitätsnaher Bewegtbildnutzung, die über ein Probandensystem individuell gesteuert wurden.

### Brands:

3 Zielmarken realer Kampagnen  
(Branchen: Retail, Consumer Electronics und FMCG)

Zusätzlich: 20 Distraktor-Marken



### Mediennutzung:

#### TV:

Freie Wahl des Senders via EPG,  
20 min. Nutzung mit 2 Werbeblöcken

#### YouTube:

Freie Content-Nutzung für 14 min.

#### Facebook:

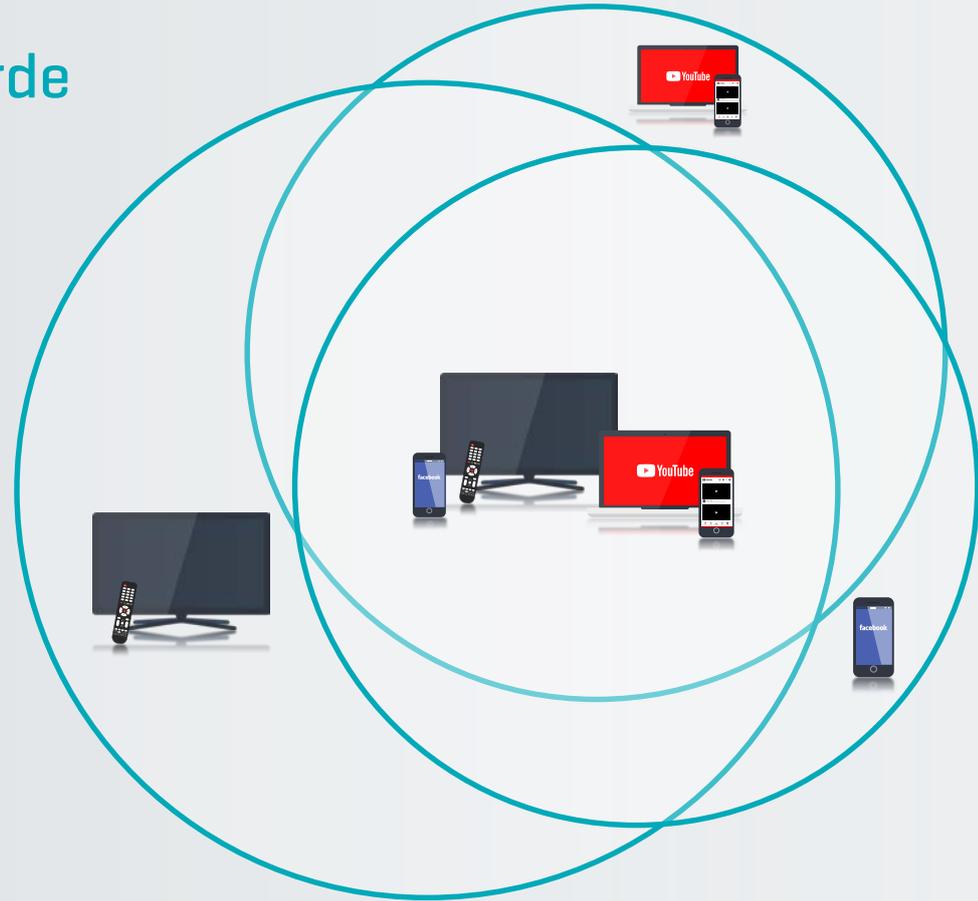
Nutzung des persönlichen  
Newsfeed für 12 min.

## Stichprobe: die digitale Avantgarde

### Stichprobe:

Bewegtbild-Nutzer, die alle drei Medien  
nutzen:  
TV, Videoportale und Facebook.

Dies entspricht circa 40% der deutschen  
Bevölkerung ab 14 Jahren.



# Getestet wurden die relevantesten Werbemittel jedes Kanals

TV im Block



TV Pre-Split



TV Eckplatzierung



YouTube Pre-Roll



YouTube TrueView



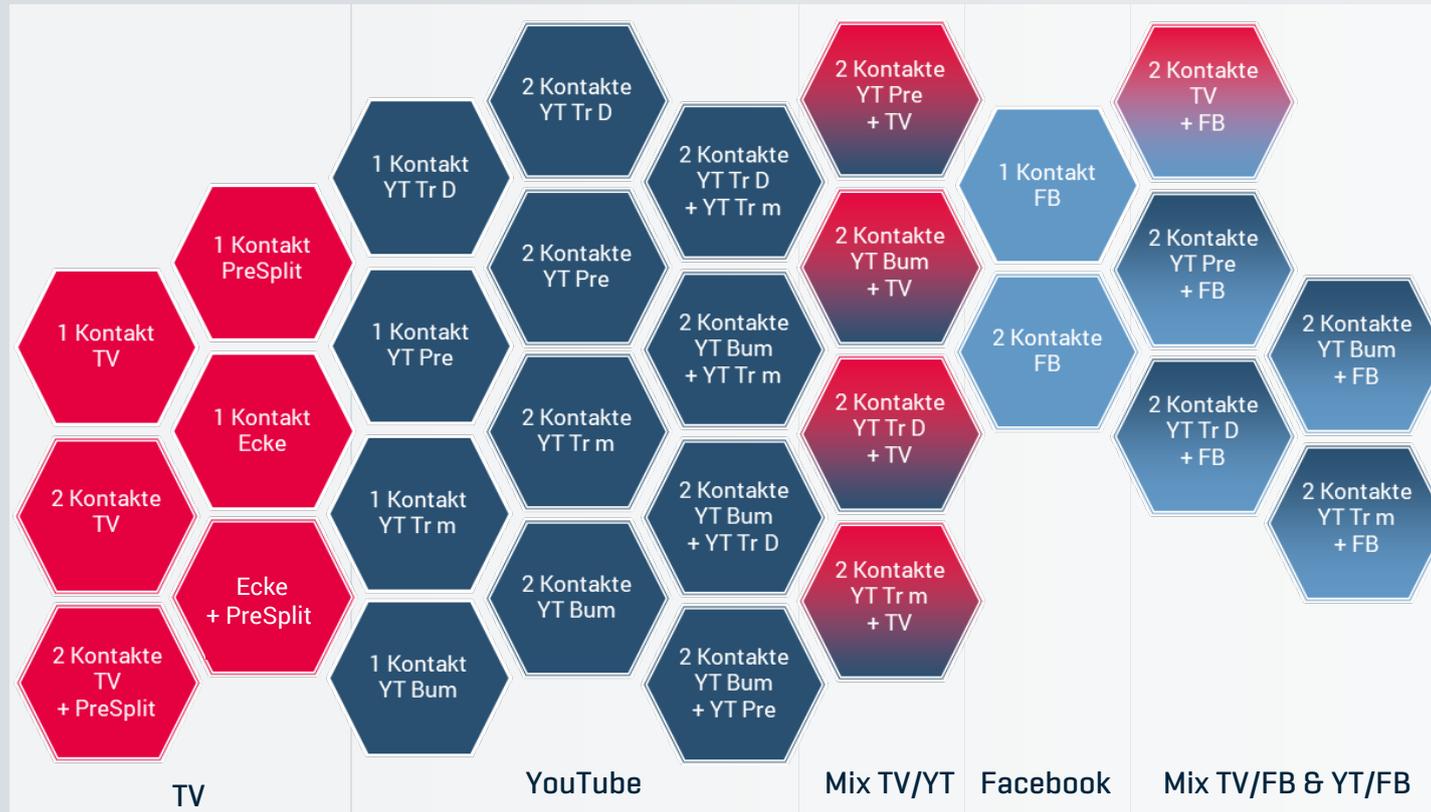
YouTube Bumper



Facebook Video-Post



# Kontakt-Kombinationen wurden in ihrer ganzen Vielfalt untersucht



29 Testgruppen,  
je 120 Probanden

Werbemittel:

**TV**

Spot im Block (TV)  
Eckplatzierung (Ecke)  
PreSplit (PreSplit)

**YouTube**

TrueView Desktop (YT Tr D)  
TrueView mobile (YT Tr m)  
PreRoll Desktop (YT Pre)  
Bumper mobile (YT Bum)

**Facebook**

Facebook VideoPost (FB)

# WERBEWIRKUNG SINGLE-KONTAKTE



## TV erreicht die höchste ungestützte Erinnerung

### Ungestützte Werbeerinnerung Singlekontakte

Angaben in % und Index

40%

30%

20%

10%

0%

19,2%

143

TV

14,0%

105

YT

6,6%

49

FB

Kontrollgruppe  
ohne Werbung (KG)  
0,6%

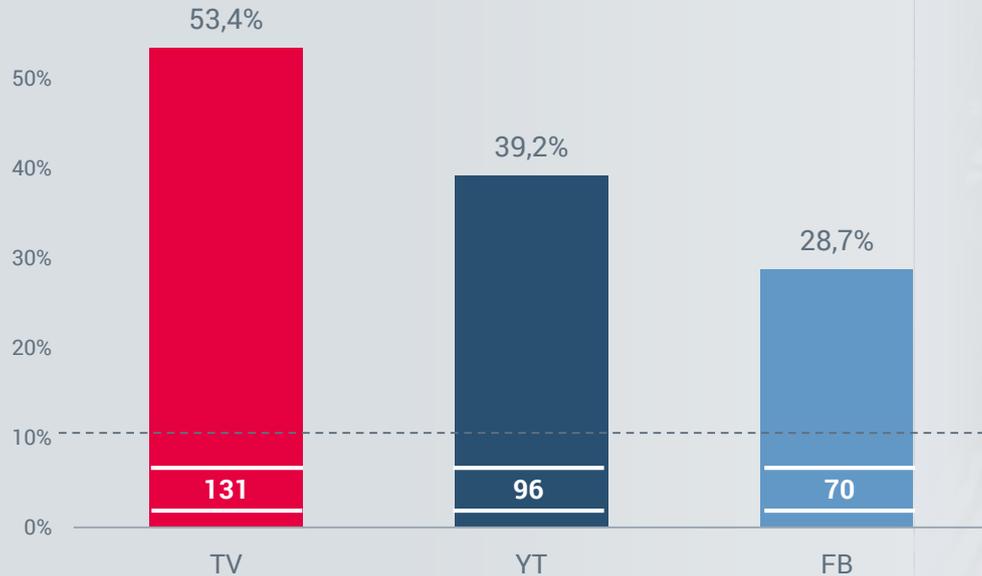
- Alle Bewegtbild-Kanäle erzielen schon bei einem Werbekontakt hohen spontanen Recall.
- Die stärkste Wirkung erreicht TV mit 19% und einem Index von 143, bemessen am Durchschnitt der drei Werbekanäle.

## TV mit deutlichem Abstand stärkster Kanal beim gestützten Recall

### Gestützte Werbeerinnerung Singlekontakte

Angaben in % und Index

60%

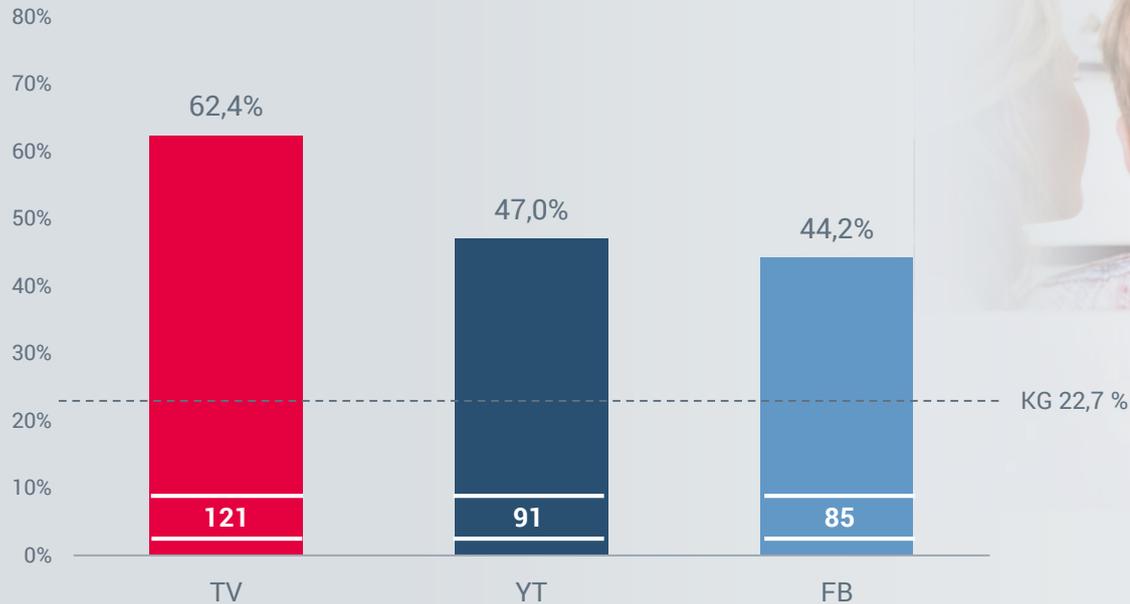


- Alle Kanäle erreichen hohe Uplifts gegenüber der Kontrollgruppe ohne Werbekontakt.
- TV erzielt den mit Abstand stärksten Wert. Bereits bei einem Kontakt generiert TV mehr als 50% Recall.

## TV erzielt die stärkste Verarbeitungstiefe

### Ungestützte Detaillierung Singlekontakte

Angaben in % und Index

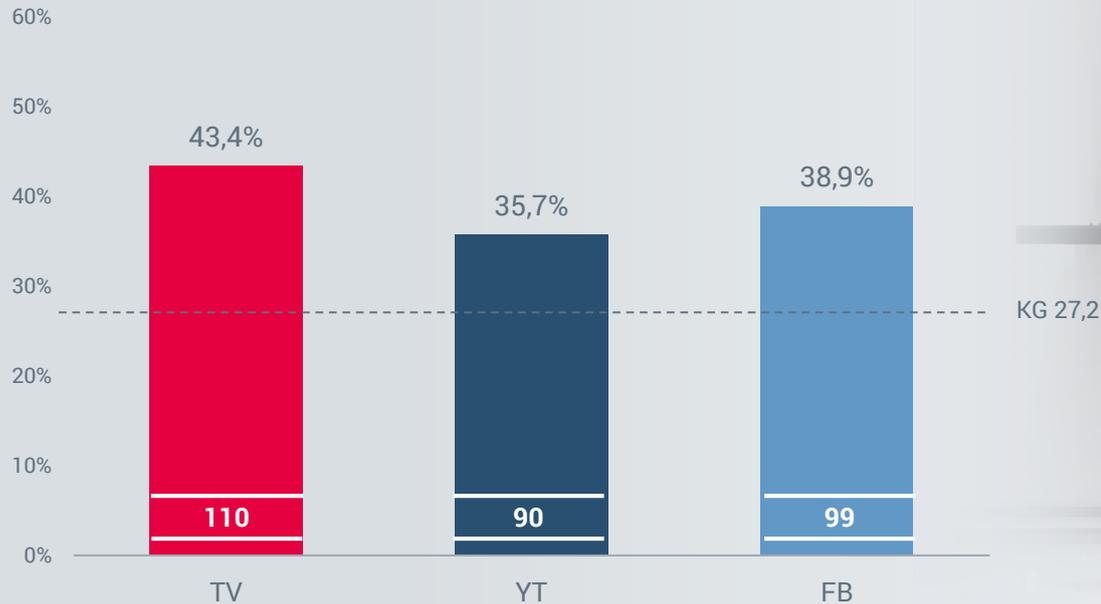


- Die Detaillierung zeigt die Verarbeitungsintensität der Werbebotschaft.
- 62% der Befragten, die sich an die Werbung einer Marke erinnern, können Details des Werbespots nennen.
- TV hat die stärkste Verarbeitungstiefe. YouTube und Facebook liegen auf ähnlichem Niveau klar dahinter.

# Video Advertising bringt Marken ins Bewusstsein

## Ungestützte Markenbekanntheit Top of Mind Singlekontakte

Angaben in % und Index



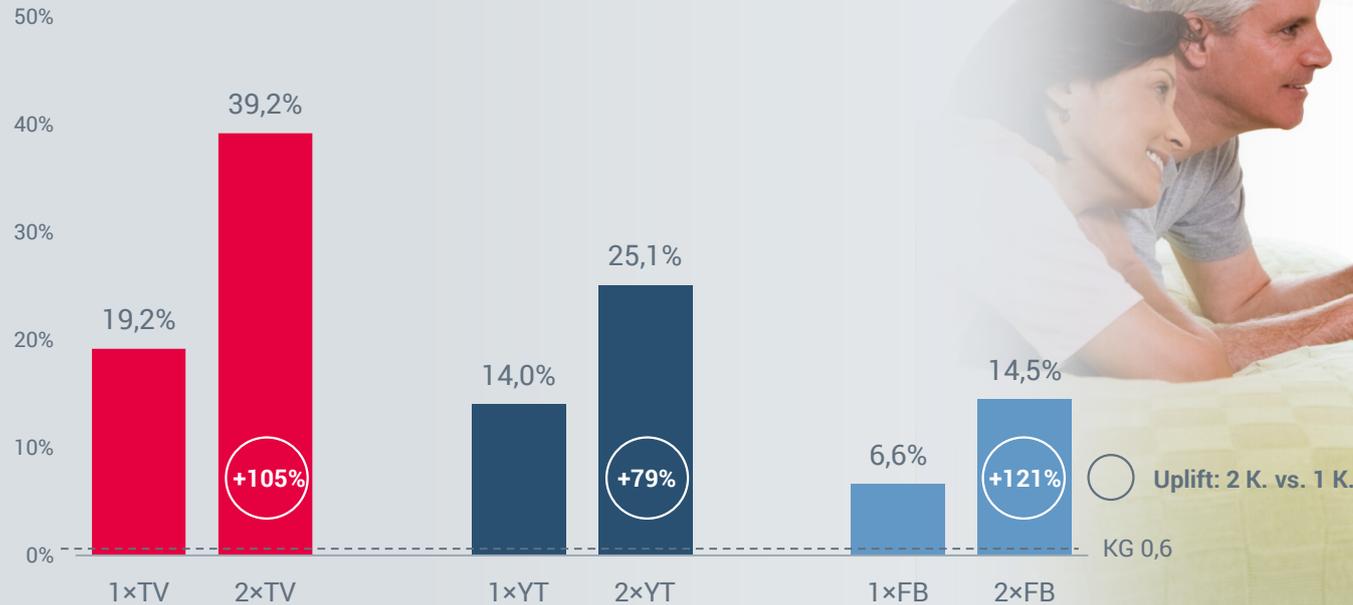
- 
- Bewegtbildwerbung wirkt nicht nur auf Werbewahrnehmung, sondern bringt Marken auch „on Top of Mind“.
  - Auch hier erzielt TV die stärkste Wirkung.

# WERBEWIRKUNG DOPPEL-KONTAKTE



# Doppelte Kontakte – doppelte Wirkung

## Ungestützte Werbeerinnerung Single- und Doppelkontakte Angaben in % und Uplift

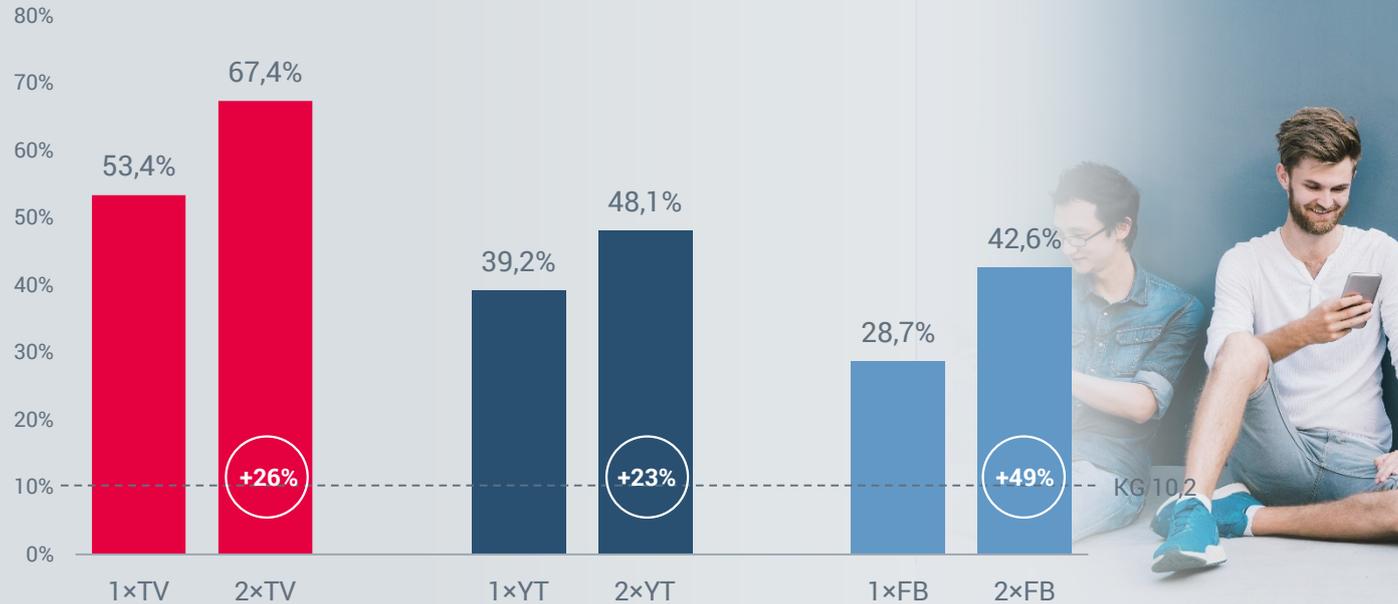


- Ein zweiter Kontakt steigert bei allen Bewegtbildkanälen die Wirkung signifikant.
- Bei TV und Facebook wird die ungestützte Werbeerinnerung durch einen zweiten Kontakt mehr als verdoppelt; auch bei YouTube addiert der zweite Kontakt 79% an Wirkung.

# Ein zweiter Kontakt addiert massiv Awareness

## Gestützte Werbeerinnerung Single- und Doppelkontakte

Angaben in % und Uplift

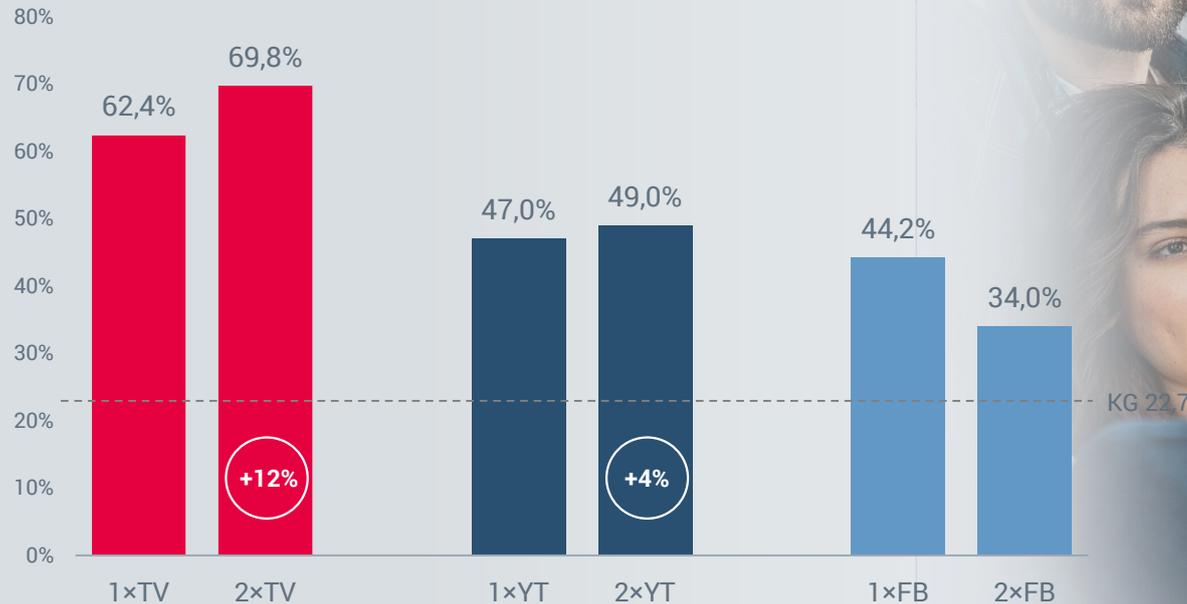


- Die gestützte Werbeerinnerung wird in allen Kanälen durch einen zweiten Kontakt deutlich gesteigert.
- Der TV-Doppelkontakt erzielt mit Abstand die stärkste Wirkung.

## Nur im TV verstärkt der Zweitkontakt auch die Detailerinnerung deutlich

### Ungestützte Detailerinnerung Single- und Doppelkontakte

Angaben in % und Uplift

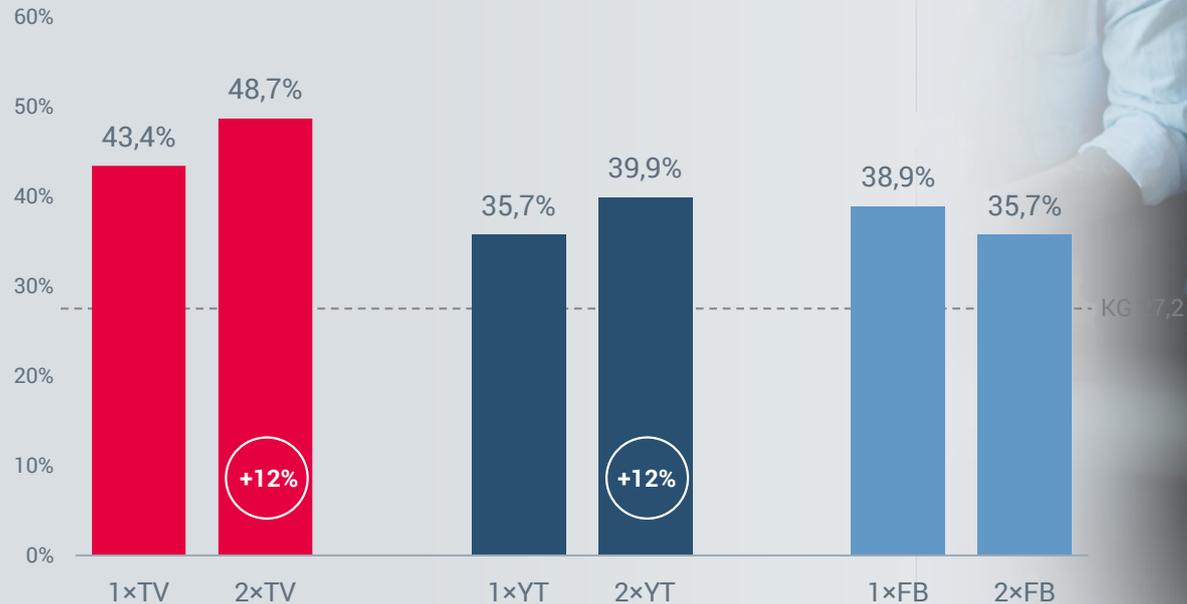


- Ein zweiter Kontakt im TV zahlt zusätzlich auf die Detailerinnerung ein.
- Zwei Kontakte auf YouTube erhöhen die Detailerinnerung jedoch kaum.
- Bei Facebook liegt die Detailerinnerung beim Doppelkontakt sogar schlechter als beim Single-Kontakt.

## Bei TV und YT steigert der zweite Kontakt auch die Markenbekanntheit

Ungestützte Markenbekanntheit Top of Mind Single- und Doppelkontakte

Angaben in % und Uplift



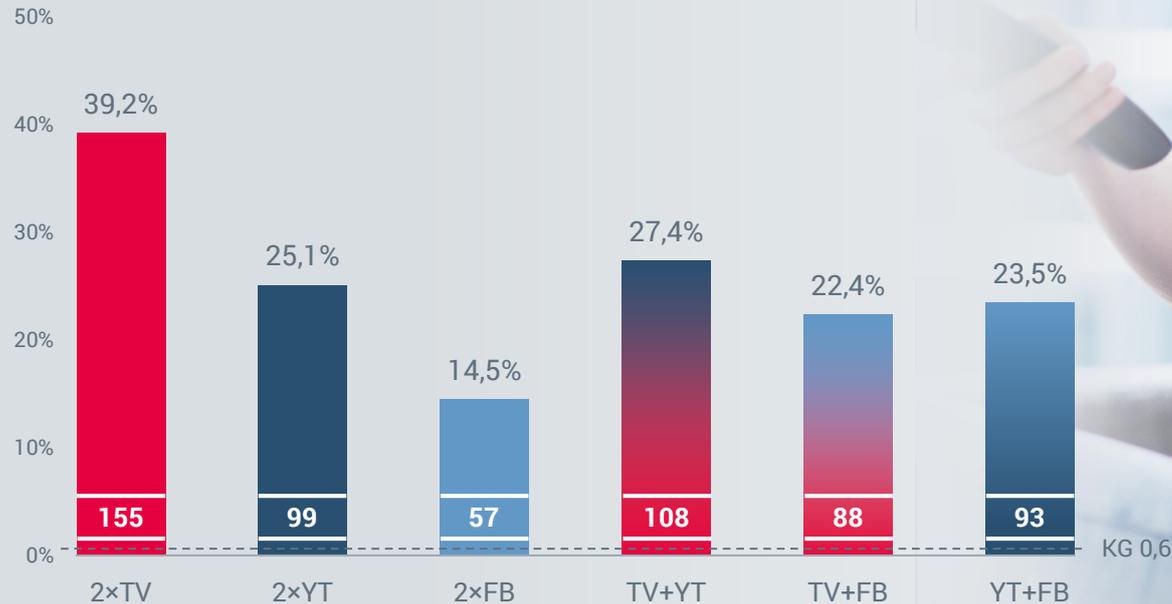
- Die Top of Mind Markenbekanntheit wird durch den zweiten Werbekontakt bei TV und YouTube um 12% erhöht.
- Auch hier addiert der zweite Facebook-Kontakt keine weitere Wirkung.

# WERBEWIRKUNG MIX-KONTAKTE

# TV und YouTube bilden die wirkungsstärkste Mediamix-Kombination beim spontanen Recall

## Ungestützte Werbeerinnerung Doppelkontakte

Angaben in % und Index

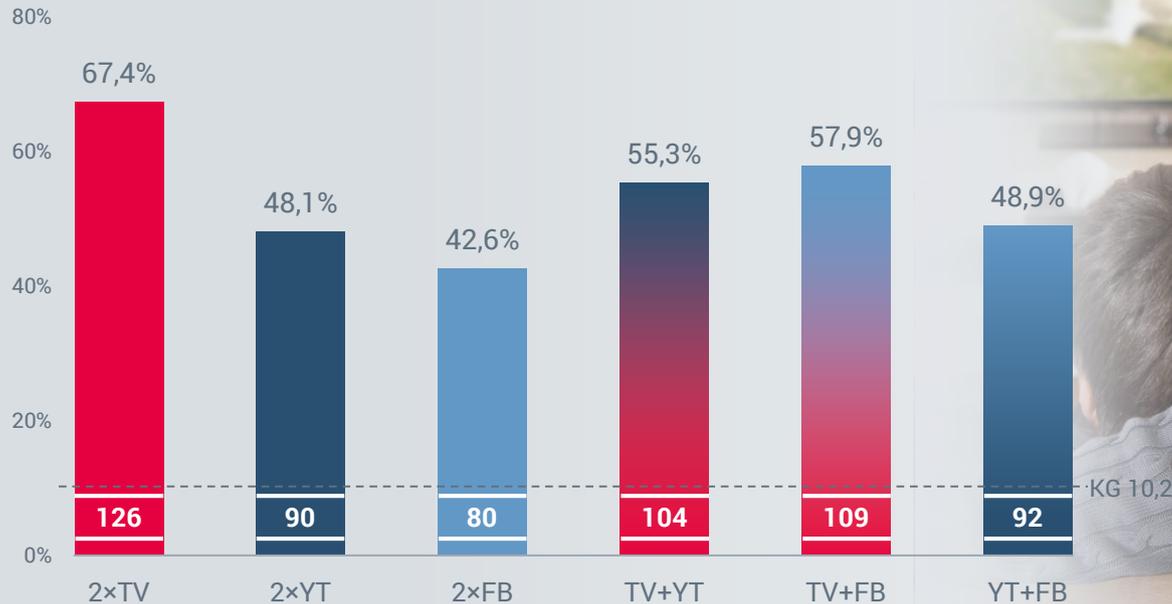


- Die Kombination aus TV und YouTube erreicht nicht die Stärke von 2 TV-Kontakten, ist jedoch etwas wirksamer als 2 YouTube-Kontakte.
- Mixkontakte mit Facebook erreichen nicht das Level von TV- oder YouTube Doppelkontakten oder dem Mix aus TV und YouTube.

## Zwei TV-Kontakte wirken stärker als jede andere Kombination

### Gestützte Werbeerinnerung Doppelkontakte

Angaben in % und Index

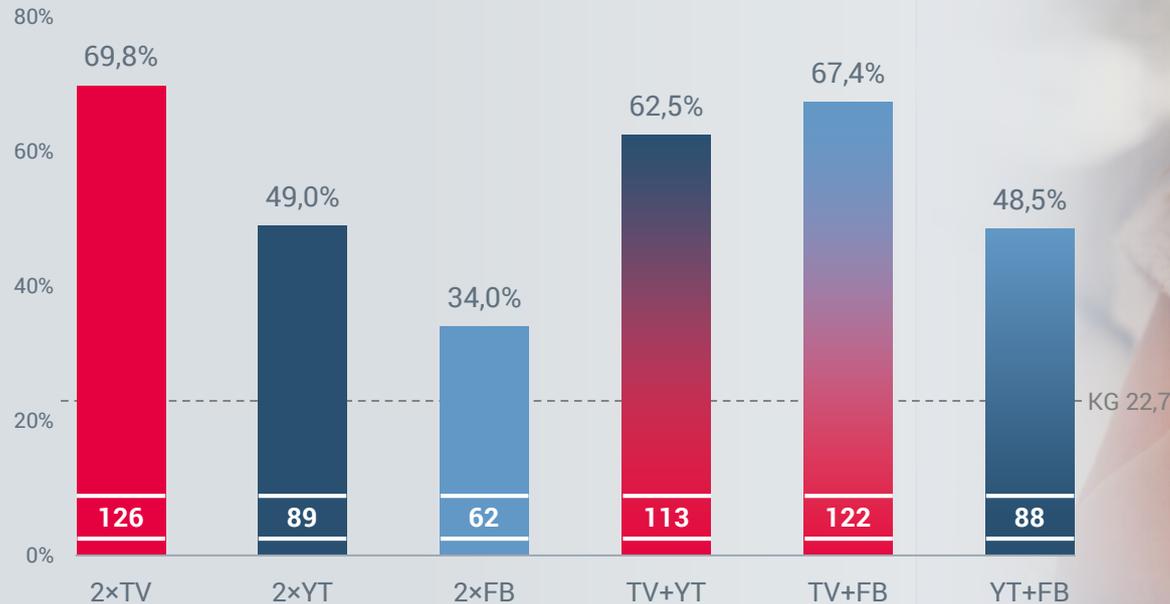


- Bei der gestützten Werbeerinnerung ist der TV-Doppelkontakt mit Abstand am effektivsten.
- Bei den intermedialen Kombinationen ist der Mix aus TV und Facebook besonders wirksam.

# Kombinationen mit TV unterstützen die Verarbeitung der Werbebotschaft

## Ungestützte Detailerinnerung Doppelkontakte

Angaben in % und Index

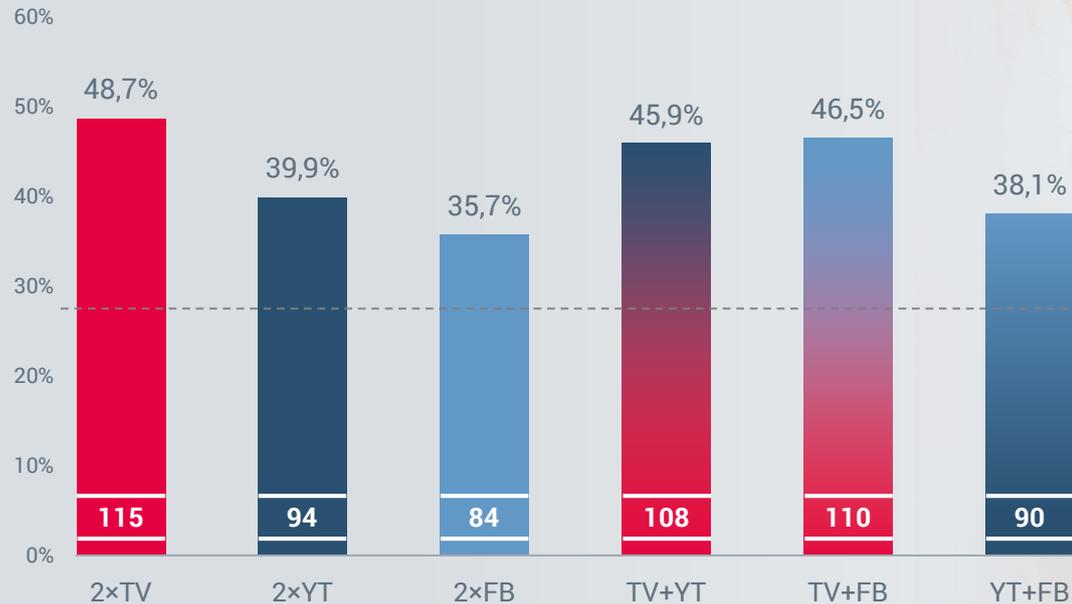


- TV Doppelkontakte oder Kombinationen mit TV erzielen die höchste Verarbeitungstiefe.
- Doppelkontakte auf Facebook sowie die Kombination aus YouTube und Facebook wirken am schwächsten.

# Mit TV im Mediamix steigt die Markenbekanntheit

## Ungestützte Markenbekanntheit Top of Mind Doppelkontakte

Angaben in % und Index



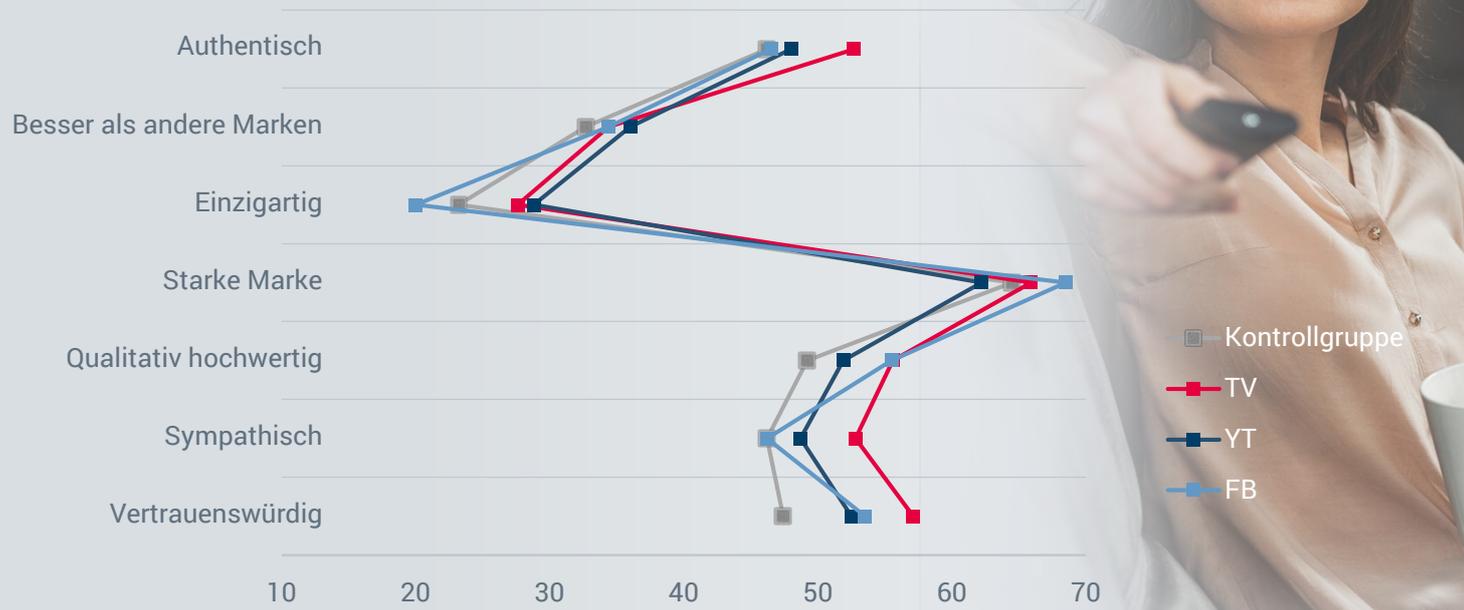
- Den stärksten Impact auf die Markenbekanntheit Top of Mind haben Doppelkontakte mit TV sowie Kombinationen mit TV.

# IMAGES



## Auch das Image reagiert auf Werbung

**Image-KPIs**  
Angaben in % (TopTwo)



# ANHANG

## Signifikanzen

## Anhang: Signifikanzen

### P-Werte zur Einschätzung der statistischen Signifikanz von Unterschieden\*

KPI	Unterschiede Single-Kontakte			Unterschiede Single-/Doppel-Kontakte		
	TV / YT	TV / FB	YT / FB	1xTV / 2xTV	1xYT / 2xYT	1xFB / 2xFB
Ungestützte Werbeerinnerung	0,000	0,000	0,000	0,050	0,030	0,670
Gestützte Werbeerinnerung	0,000	0,000	0,000	0,390	0,000	0,000
Ungestützte Detailerinnerung	0,000	0,001	0,620	0,190	0,000	0,000
Ungestützte Markenbek. Top of Mind	0,000	0,148	0,293	0,830	0,000	0,010
Image: authentisch	0,044	0,078	0,675			
Image: besser als vergleichbare Marken	0,500	0,968	0,612			
Image: einzigartig	0,573	0,010	0,002			
Image: starke Marke	0,098	0,404	0,043			
Image: qualitativ hochwertig	0,120	0,980	0,298			
Image: sympathisch	0,079	0,695	0,105			
Image: vertrauenswürdig	0,051	0,293	0,784			

## Anhang: Signifikanzen

### P-Werte zur Einschätzung der statistischen Signifikanz von Unterschieden\*

KPI	Unterschiede Doppel-Kontakte intramedial			Unterschiede Doppel-Kontakte Media-Mix		
	2xTV / 2xYT	2xTV / 2xFB	2xYT / 2xFB	TV+YT/TV+FB	TV+YT/YT+FB	TV+FB/YT+FB
Ungestützte Werbeerinnerung	0,000	0,000	0,000	0,050	0,030	0,670
Gestützte Werbeerinnerung	0,000	0,000	0,050	0,390	0,000	0,000
Ungestützte Detailerinnerung	0,000	0,000	0,000	0,190	0,000	0,000
Ungestützte Markenbek. Top of Mind	0,000	0,000	0,120	0,830	0,000	0,010

KPI	Unterschiede Doppel-Kontakte intramedial zu Doppel-Kontakten Media-Mix								
	2xTV/TV+YT	2xTV/TV+FB	2xTV/YT+FB	2xYT/TV+YT	2xYT/TV+FB	2xYT/YT+FB	2xFB/TV+YT	2xFB/TV+FB	2xFB/YT+FB
Ungestützte Werbeerinnerung	0,000	0,000	0,000	0,120	0,280	0,320	0,000	0,010	0,000
Gestützte Werbeerinnerung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,650	0,000	0,000	0,040
Ungestützte Detailerinnerung	0,000	0,520	0,000	0,000	0,000	0,830	0,000	0,000	0,000
Ungestützte Markenbek. Top of Mind	0,170	0,480	0,000	0,000	0,020	0,300	0,000	0,000	0,400